博物馆教育视角下的观众参观行为调查与分析
——以“衣冠流徙　诗书粲然：馆藏西南联大民族调查文书资料展”为例*

Investigation and Analysis on Audience Behavior from the Perspective of Museum Education: Taking *Migratory Scholars and Brilliant Academic Achievements*: *Document Exhibition of the Ethnic Investigation Done by the National Southwestern Associated University* as an Example

刘　阳
Liu Yang
（南开大学博物馆，天津，300071）
（Nankai University Museum, Tianjin, 300071）

内容提要：笔者以南开大学博物馆“衣冠流徙　诗书粲然：馆藏西南联大民族调查文书资料展”为调查对象，通过问卷调查和跟踪观察分别获取观众的个人信息与行为数据，从选择性注意、持续性注意、拍照行为三个维度分析观众行为的特点及其个体差异，进而对观众参观的行为规律进行讨论。

关键词：博物馆教育　观众　拍照行为　观众注意　文献展　档案展

Abstract: The Nankai University Museum *Migratory Scholars and Brilliant Academic Achievements: Document Exhibition of the Ethnic Investigation Done by the National Southwestern Associated University* is the survey object. The method of obtaining audience's personal information and behavior data are through questionnaire survey and follow-up observation. From the three dimensions of selective attention, continuous attention and photographing behavior, the characteristics of the audience's behavior and their individual differences are analyzed, and then some behavioral patterns unique to the audience of the document exhibition are discussed.

Key Words: Museum education; audience; photographic behavior; audience attention; document exhibition; archives exhibition

*　本文系2020年度天津市艺术科学规划项目“全域旅游背景下天津地区博物馆融入旅游业的路径与模式研究”（项目编号：B20017）的阶段性研究成果。

近年来的博物馆学研究，有从以博物馆自身为主体，转换到以原来的客体（观众）为主体的趋势[1]。与此同时，博物馆观众研究既是博物馆社会教育研究的基本问题，又是核心问题。2018年5月至7月，南开大学博物馆举办“衣冠流徙　诗书粲然：馆藏西南联大民族调查文书资料展”并同步进行观众调查，现将此次观众调查研究的方法、内容及相关结果报告如下，以期为博物馆的社会教育工作和展览等提供借鉴。

一、调查设计和过程

1. 调查方法

问卷调查与跟踪观察是观众研究中常用的两种调查方式，前者长于获取观众的个人信息及态度，后者可直接观测观众的实际行为，所以很多观众研究都会同时使用这两种方法来获取数据。本研究的特别之处在于，先后针对同一位观众进行问卷调查和跟踪观察，使得观众的个人信息及态度与实际的行为数据能够有机结合，以对观众的个体性差异进行比较研究。

2. 调查内容

调查内容包括问卷调查和跟踪观察。

问卷调查共设计11个问题，根据内容可分为三类：第一类是观众的背景信息，包括性别、年龄、学历、是否为本校师生、是否具备本展览相关的学术背景；第二类是关于此次参观的信息，包括是否为初次参观本馆、获取本展览信息的渠道及参观目的；第三类调查观众的认知和态度，包括是否习惯繁体字展板、是否赞同在博物馆中大量使用繁体字以及对此次参观的满意度。

本次观众行为跟踪观察的目标是记录观众对展览诸展示点的选择性注意、持续性注意及拍照行为。所有的展陈信息，必须经过观众的注意才能被感知乃至理解。所谓注意，通常是指选择性注意，即个体选择某些刺激进行注意，而忽略其他刺激的现象[2]。持续性注意则是指“在同一对象或同一任务上保持一段时间的注意”[3]。本研究将观众持续41秒以上的注意定义为持续性注意，包括持续性注意在内的所有注意都是选择性注意。为此，调查将整个展览分解成为99个展示点，包括实物类展示点52个，展板类展示点28个，照片类展示点15个，使用多媒体及场景复原等多元化陈展手段的其他类展示点4个。为方便记录，将注意分为四等：1—5秒为一等注意，6—15秒为二等注意，16—40秒为三等注意，41秒以上为四等注意，也就是持续性注意。

3. 调查过程

调查的对象以便利抽样的方式选取，调查员决定调查对象后即从展厅入口开始进行跟踪观察。跟踪观察要求记录观众在自然状态下的参观行为，如观众对观察员的行为有所察觉，或因讲解等原因打破了观众自然观展的状态，则放弃此次观察。本次调查共计跟踪观察150人，中途放弃8人，成功观察142人。成功观察的142人中，5人拒绝填写问卷，1人问卷填写无效，共获取有效问卷136份。每位观众的调查问卷和参观行为记录共同构成一组有效的观众数据，本次调查自2018年5月22日始，至7月10日结束，共获取136组有效数据。

二、调查数据的统计与分析

1. 观众基本信息的频率统计

调查的136人中，男性观众有69人，女性观众有67人，男女比例相当。在年龄分布上，以19—30岁的青年人最多，占整体观众比例的58.82%；其次是31—60岁的中年人，所占比例为25.74%；18岁以下的未成年人和60岁以上的老年人所占比例最小，分别为5.15%和10.29%。在学历分布上，59.56%的观众具备研究生学历，32.25%的观众具备大专或本科学历，高中及以下学历者只占8.09%。参观展览的观众中本校师生占67.65%，校外观众占32.35%。42.65%的观众具备本展览内容相关的学术背景，79.41%的观众是首次来馆参观。多数人是通过朋友推荐和网络获知展览信息的，这两种渠道所占比例分别

为30.88%和29.41%；从海报上获取信息的观众占24.26%，另有15.44%的观众是从其他渠道获取信息的。经现场询问观众获悉，其他渠道主要是指相关专业的导师及党团培训会的要求。关于参观目的，有69.85%的观众是为增长见识，11.03%的观众是为休闲娱乐，7.35%的观众是为了其他目的。值得注意的是有高达11.76%的观众是抱着“相关学术研究”的目的来观展的。

2. 观众基本信息的相关分析

为与展览的整体氛围相协调，说明文字以繁体字为主。调查结果显示，非常习惯阅读繁体字和习惯阅读繁体字的观众分别占24.26%和51.47%，也就是说75.73%的观众习惯使用繁体阅读；另有15.44%的观众认为自己对繁体字的习惯程度一般，只有8.83%的观众不习惯或非常不习惯阅读繁体字。与之相应，有69.12%的观众赞同或非常赞同在展览中大量使用繁体字，5.15%的观众不赞同或非常不赞同展览中使用繁体字，另有25.74%的观众持中立立场。而关于参观满意度的调查显示，非常满意和满意的观众分别为49.26%和47.06%，只有3.68%的观众感觉一般，没有观众对此次参观表示不满意。

那么，是否越习惯繁体字阅读的观众就越赞同在展览中使用繁体字，进而对此展览的满意度也就越高？其实也不尽然，我们可以使用Spearman秩相关来检验以上假设。Spearman秩相关也称为等级相关，用于两个至少是定序尺度测量的样本间相关程度的测量[4]。本研究使用统计软件SPSS22.0进行Spearman秩相关分析（表1），结果显示观众对繁体字阅读的习惯程度和对使用繁体字的赞同程度的相关系数为0.605，双尾P值为0.000< α =0.01，说明二者只具有中等强度的相关关系；观众对繁体字阅读的习惯程度和对展览满意程度的相关系数为0.350，双尾P值为0.000< α =0.01，说明二者虽然有一定相关性，但是相关程度较弱。

3. 观众基本信息的独立性检验

独立性检验就是分析列联表中行变量和列变量是否独立[5]，也就是检验两个分类变量是否存在联系。使用统计软件SPSS22.0对观众信息进行独立性检验，结果如下。

是否为本校师生、是否初次参观本馆两个属性与观众是否具有与本展览相关的专业背景有关联（表2）。具体来看，本校师生中具有展览相关专业背景的比例更高，而初次来馆的观众中具有展览相关专业背景的比例更低。

专业背景和学历两个属性与观众的参观目的有关联（表3）。具体来说，具备展览相关专业背景的观众中为相关专业研究或其他目的而来的比例更大，普通观众中以休闲娱乐和增长见识为目的的比例更大；具备研究生学历的观众为相关专业研究和增长见识而来的比例更大，大专或本科学历的观众因其他目的而来的比例更大，高中及以下学历者以休闲娱乐为目的的比例更大。

表1 观众信息Spearman秩相关分析结果

	是否赞同博物馆使用繁体字	对本次参观的满意度
相关系数	0.605	0.350
显著性（双尾）	0.000	0.000
人数	136	136

表2 观众信息独立性检验结果之一

是否具备与本展览相关的专业背景	是否为本校师生				是否初次参观本馆			
	是	否	x^2	P	是	否	x^2	P
是	49	9	13.097	0.000	39	19	9.162	0.002
否	43	35			69	9		

表3 观众信息独立性检验结果之二

参观目的	是否具备与本展览相关的专业背景				学历				
	是	否	x^2	P	高中及以下	大专或本科	研究生	x^2	P
休闲娱乐	5	10	20.266	0.000	6	5	4	28.056	0.000
增长见识	33	62			5	31	59		
相关专业研究	15	1			0	3	13		
其他	5	5			0	5	5		

表4 观众注意最多的十个展示点

排序	展示点名称	展示点类型	注意的频次
A1	《边疆人文研究室专题研究计划书》手稿	实物	128
A2	南开大学致陶云逵聘书	实物	124
B1	“西南联大民族调查文书展”主题灯箱	展板	122
A5	《边疆人文研究室章程及研究计划》草稿	实物	121
A6	《边疆人文月刊》发刊词手抄稿	实物	119
A16	石佛铁路工程筹备委员会致陶云逵聘书	实物	119
A24	《云南红河两岸雅台村之村落》照片	实物	119
A8	《阿细情歌及其语言》手稿	实物	118
A49	车里摆夷文身之Ayiou	实物	116
D2	边疆人文研究室场景复原	其他	116

4. 观众的注意分析

观众注意最多的展示点分析。展示点被注意的频次是指注意到该展示点的观众人次，这是展示点参观率的直观体现，也是衡量展示点吸引力的重要指标。被注意频次最高的十个展示点中（表4），8个是实物展品，充分体现了实物展品对观众的吸引力。其中，A1、A2、A5、A6是第一单元的展品，A16、A24、A8是展线参观方向上所在桌型展柜中的第一个展品，A49则是桌型展柜组成的主体展览中最后一个藏品。可以发现在展线和展柜中位置最靠前或最靠后的展品能更多地吸引观众的注意，即展品的排列顺序可能会对观众的注意有影响，后文将对这种现象展开进一步讨论。除实物展品外，位于展厅入口处写有展览主题的灯箱B1和边疆人文研究室场景复原D2也成功地吸引了诸多观众的注意，前者可能同样受益于靠前且特殊的位置，后者则体现了观众对多元化陈展手段的需求。

展示点的属性与观众注意的关系。无论是问卷调查还是跟踪观察，在选择调查对象时都难以完全保证选择的随机性，这种情况下对调查数据的分析如利用传统的假定总体分布已知的参数检验，就会产生原则性错误。因此，本研究采用Kruskal-Wallis非参数单因素方差分析来检验观众对实物、展板、照片和其他四类展示点注意的差异是否显著。统计软件SPSS22.0输出结果显示，在5%的显著性水平下，观众对实物、展板、照片、其他四类展示点注意的差异具有显著性（P值为$0.000<\alpha=0.05$）。

经两两比较，观众对实物类展示点的注意与对展板类、照片类展示点注意的差异具有显著性，证明实物依然是观众参观博物馆的重心所在（P值为0.000< α =0.05）。

观众属性与观众注意的关系。本研究使用Kruskal-Wallis检验法来分析年龄、学历、信息获取渠道等不同属性的观众在展览中的注意偏好，统计软件SPSS22.0的输出结果显示：

对展示点的注意在不同年龄层的观众组间差异显著（P值为0.016< α =0.05）。两两比较可知，18岁以下的未成年观众组与31—60岁的中年观众组之间差异显著（P值为0.011< α =0.05），前者对展示点的注意次数明显少于后者，这可能与未成年人对展示点的认知能力不足有关。

观众对展示点的注意在不同学历组之间的差异具有显著性（P值为0.019< α =0.05）。两两比较可知，研究生学历组与高中及以下学历组间差异显著（P值为0.020< α =0.05），前者对展示点的注意多于后者，可能说明高学历的观众对展览的兴趣相对更大。

不同渠道获得展览信息的观众在对展示点的注意上差异显著（P值为0.040< α =0.05）。两两比较可知，因朋友推荐而获知展览信息的观众和从海报获知展览信息的观众间差异显著（P值为0.026< α =0.05）。究其原因，可能是因为从海报获知展览信息的观众多为偶然性观众，其对展览的热情远不如因朋友推荐而来的观众。

此外，同样使用Kruskal-Wallis检验法分析不同属性的观众对实物类、展板类、照片类及其他类展示点的注意偏好，发现观众对实物类展示点的注意在以年龄、学历、获取信息渠道分组的观众间差异显著；对展板类展示点的注意在不同年龄组间差异显著；对照片类展示点的注意在以年龄、信息获取渠道分组的观众间差异显著，以上差异在对展示点整体注意偏好的检验中已有所体现，相关统计数据不再罗列。

5. 观众的持续性注意分析

观众持续性注意最多的展示点分析（表5）。选择性注意固然重要，但一闪而过的注意不足以对展陈信息进行充分感知，因此衡量展示点吸引力可引入持续性注意的指标加以补充，后者代表观众在观展过程中的投入程度。观众持续性注意最多的展示

表5　观众持续性注意最多的十二个展示点

编号	展示点内容	展示点类型	持续性注意的频次
D3	西南联大校园的VR场景复原	多媒体	100
D2	边疆人文研究室办公室场景复原	场景复原	59
B2	前言	展板	24
D4	播放纪录片的投影	多媒体	23
B9	边疆人文研究室的学术贡献	展板	21
B4	联大师生从长沙至昆明路线图	展板	20
A21	墨江西魔傈人类体质学调查登记表	实物	14
B10	石佛铁路沿线民族调查情况总述	展板	13
B11	边疆人文研究室成立的契机	展板	13
B7	边疆人文研究室章程	展板	11
A19	石佛铁路沿线调查所采集的民谣集	实物	11
B12	石佛铁路沿线民族调查的时间、路线及收获	展板	11

点中，虚拟现实体验设备D3、复原场景D2和投影设备D4分别排名第1、第2和第4，说明相对于常规陈展手段，观众对多媒体、场景复原等多样化陈展手段的持续性注意更多，观展的投入程度更高。不同于选择性注意对实物类展示点的偏好，观众持续性注意最多的展示点中只有A21和A19是实物类展示点，而展板类展示点则有7个。观众对实物的持续注意力不足，投入程度不高，可能与展览对实物类展示点的阐释不足有关。

展示点属性与观众持续性注意的关系。经Kruskal-Wallis检验可知，观众对实物类、展板类、照片类、其他四类展示点的持续性注意差异显著（P值为0.000< α =0.05）。经两两比较，发现只有展板类展示点和其他类展示点之间差异不显著（P值为0.761> α =0.05），而这两类展示点正是吸引观众持续性注意最多的两类展示点。其他类展示点因其陈展手段多样，观众投入程度高，自然受到的持续性注意更多。展板类展示点受到的注意并不如实物类展示点多，但其受到的持续性注意则更多，是不是说明观众在认真阅读展板上的内容？为了验证以上观点，我们对除灯箱和联大校徽以外的26个展板上的文字进行统计，经Spearman秩相关分析可知，观众对展板持续性注意的次数与展板上字数的相关系数为0.59，双尾P值为0.000< α =0.01，二者具有中等强度的正相关性，说明认真阅读展板文字的观众不在少数。

观众属性与持续性注意的关系。本研究使用Kruskal-Wallis检验法来分析不同参观目的、不同专业背景等不同属性的观众在展览中的注意偏好，统计软件SPSS22.0的输出结果显示：

参观目的不同的观众间持续性注意差异显著（P值为0.008< α =0.05）。经两两比较，发现以研究为目的的观众与以增长见识为目的或其他目的的观众间的差异显著（二者P值分别为0.043< α =0.05、0.007< α =0.05），以研究为目的的观众对展示点的持续性注意更多，这自在情理之中。此外，不同参观目的的观众对展板类、实物类、照片类展示点持续性注意的差异也存在显著性，限于篇幅，相关统计数据不再罗列。

学术背景不同的观众对展板类和实物类展示点的持续性注意均差异显著（二者P值分别为0.042< α =0.05、0.015< α =0.05），具有展览相关学术背景的观众对展板和实物的持续性注意相较普通观众更多。

对繁体字习惯程度不同的观众对实物类和照片类展示点的持续性注意均差异显著（P值为0.023< α =0.05、P值为0.050= α =0.05①）。非常习惯繁体字的观众与不习惯繁体字的观众对实物类展示点的持续性注意差异显著（P值为0.022< α =0.05），非常习惯繁体字的观众与习惯繁体字的观众对照片类展示点的持续性注意差异显著（P值为0.035< α =0.05）。

6. 观众拍照行为分析

观众拍照频次最多的展示点分析（表6）。观物之美、赏物之奇、体物之妙是观众在博物馆拍照的重要动机[6]，因此可以用观众的拍摄频次来衡量展示点的吸引力。

经统计，观众拍照频次最多的展示点中，D2、B1、A2、A6、A49出现在观众注意最多的展示点排行的前十名，D2、A21、B2、A19、B9出现在观众持续性注意最多的展示点排行的前十二名，只有A36、A17两个展示点不在以上两个排名中。经Spearman秩相关分析可知，展示点被拍摄频次与展示点被注意频次的相关系数为0.498，双尾P值为0.000< α =0.01，说明二者中等程度相关；展示点被拍摄频次与展示点被持续性注意频次的相关系数为0.532，双尾P值为0.000< α =0.01，二者同样是中等程度相关。展示点被注意频次与被持续性注意频次的相关系数为0.186，双尾P值为0.066> α =0.01，说明二者之间不存在相关关系，故此二者可以互为补充，组成综合指标来衡量展示点的吸引力。拍照频次则与选择性注意、持续性注意均存在相关关系，说明拍照频次可作为衡量展示点吸引力的一项独立

① SPPS22.0统计软件显示P值为0.050= α =0.05，但依然判定差异显著，说明该值是由软件自身四舍五入的结果。

表6 观众拍照频次最多的十一个展示点

编号	内容	类别	频率
D2	边疆人文研究室办公室场景复原	场景复原	27
B1	“西南联大民族调查文书展”主题灯箱	灯箱	26
A2	南开大学致陶云逵聘书	实物	16
A21	墨江西魔倮人类体质学调查登记表	实物	16
A36	西康地区苗族衣边挑花花纹纹饰图绘	实物	15
B2	前言	展板	14
A19	石佛铁路沿线调查所采集的民谣集	实物	12
A49	车里摆夷文身之广溜牢	实物	12
A6	《边疆人文》发刊词手抄稿	实物	11
B9	边疆人文研究室的学术贡献	展板	11
A17	石佛铁路工程筹备委员会发放给陶云逵护照	实物	11

指标。展示点A36、A17所受到的注意和持续性注意都不特别多，但被拍摄频次却很高。应是得益于比较强的观赏性，特别是A36的线条和色彩非常引人注目。这样的特例也从侧面说明，相对于选择性注意和持续性注意，展品本身的观赏性对观众拍摄频次的影响更大。

展示点属性与观众拍照频次的关系。经Kruskal-Wallis检验可知，观众对不同类型展示点拍照频次的差异显著（P值为0.000< α =0.05）。经两两比较，发现照片类展示点与实物类、展板类展示点的被拍摄频次都存在显著差异（二者P值均为0.000< α =0.05）。相比实物类、展板类展示点，观众对照片类展示点的拍照兴趣不强，可能是由于观众对照片的价值感知不足，而展览本身也未对照片给予足够的阐释。

观众属性与观众拍照频次的关系。本研究使用Kruskal-Wallis检验法分析性别、年龄、学历、专业背景等属性不同的观众对展示点的拍摄是否存在偏好，统计软件SPSS22.0的输出结果显示：

不同年龄组的观众对展示点拍摄频次的差异显著（P值为0.027< α =0.05）。经两两比较可知，31—60岁的中年组观众与60岁以上的老年组观众差异显著（P值为0.034< α =0.05），老年组的拍摄行为较少，可能与老年人对智能手机和社交媒体的使用率不高有关。此外，不同年龄组的观众对实物类、展板类、照片类展示点的拍摄次数也存在显著差异，限于篇幅，相关统计数据不再罗列。

学历、性别、专业背景都会影响观众拍摄实物类展示点的频次。不同学历的观众对实物类展示点拍摄次数的差异显著（P值为0.025< α =0.05）。经两两比较可知，研究生组的观众与高中及以下学历组的观众差异显著（P值为0.027< α =0.05），前者更热衷于拍摄实物。不同性别的观众对实物类展示点拍摄频次的差异显（P值为0.008< α =0.05），女性拍摄实物的频次更多。不同学术背景的观众对实物类展示点拍摄频次差异显著（P值为0.031< α =0.05），具有展览相关专业背景的观众比普通观众拍摄实物的频次更高。

从不同渠道获知展览信息的观众对照片类展示点拍摄频次的差异显著（P值为0.032< α =0.05）。两两比较可知，从海报上获知展览信息的观众与朋友推荐而来的观众对照片类展示点拍摄频次差异显著（P值为0.020< α =0.05），后者可能对照片的解读能力更强，因而更热衷于对照片类展示点的拍摄。

四、讨论

根据以上统计数据可以得出更多的基础性结论，但限于本研究的宗旨，这里只针对文书类展览观众所特有的一些行为特点进行讨论。

1. 注意的系列位置效应

研究发现展品的排列顺序对观众的注意有直接影响，即展线和展柜中位置最靠前或最靠后的展品能更多地吸引观众注意。这种现象与心理学中关于记忆的系列位置效应非常相似，所谓系列位置效应是指一套难度相同的刺激项目因处于系列的不同位置而学习难度不同的现象。处于两端的项目容易记住，处于中间的项目难以记住。心理学上把系列的开头部分容易记忆的现象称为首因效应；把末端部分容易记忆的现象称为近因效应[7]。关于系列位置效应的成因，有人认为是项目的中间部分很容易受到先学的材料和后学的材料的影响，最难记忆[8]；也有观点认为这是由于人们会对首先出现的刺激给予更多的注意，因为当受试者在实验中被打断或被告知应对全部信息给予同等注意时，首位效应便消失了[9]。本研究发现观众的注意更多地分配给展线和展柜中位置最靠前或最靠后的展品，在一定程度上支持了后者的观点，即记忆的系列位置效应与注意的分配和使用策略有关。这也使得我们可以就此尝试提出新的探索性命题，即关于记忆的系列位置效应是否也适用于注意。本研究的结论是基于调查数据而非严格控制相关变量的实验数据，完全确认注意的系列位置效应有待进一步调查和研究。

展品的排列顺序对观众的注意影响之所以在这个展览中表现得较为突出，主要因为文献类展览自身的特性，即文献类展品本身在视觉效果上差异并不显著。以往的研究发现，制作精良、体积庞大、工艺奇特，且位于独立展柜或醒目位置的展品的参观率较高[10]，而本展览所展示的文书在视觉效果上差异并不大，且陈列手法相似，有效避免了展品本身及其陈列手法对观众注意的影响。加之展厅面积有限，观众在观展的后期并未因疲劳而出现明显的注意力涣散，进而规避了博物馆疲劳对系列位置效应的干扰。这正说明，系列位置效应在展品视觉吸引力差异较小、博物馆疲劳效应不彰的情景下会更加突显。

2. 观众对繁体字的接受

作为文献类展览主体的文献资料多使用繁体字书写或印刷，说明文字亦使用繁体字可与展览的整体氛围相协调，但不是所有观众都习惯并乐于进行繁体字的阅读，如何平衡二者之间的关系是文献类展览面临的重要课题。

本展览使用繁体字作为说明文字具有一定的实验性质，希望借此试探观众对繁体字的接受程度。调查发现，有8.83%的观众不习惯或非常不习惯阅读繁体字，5.15%的观众不赞同或非常不赞同展览中使用繁体字，这说明观众对繁体字的认知程度和接受程度并不低。相关分析显示，观众对繁体字阅读的习惯程度与对在展览中使用繁体字的赞同程度之间存在中等强度的相关关系，与对展览的满意程度存在较弱的相关关系，说明即使是不习惯阅读繁体字的观众亦有不少人对繁体字的使用表示认同，且这种不习惯并不对参观的满意度构成明显的影响。另一方面，非常习惯繁体字的观众比不习惯繁体字的观众对实物类展示点的持续性注意更多，其原因就应该在于不习惯繁体字的观众对文献的解读能力不足，无法对文献进行持续性注意，这说明使用繁体字进行展板说明对观众的参观行为并非完全没有影响。

需要加以强调的是，参观此展览的观众中有59.56%的人具备研究生学历，32.25%的人具备大专或本科学历，高中及以下学历者只占8.09%，也就是说本次调查的观众在学历分布上并不均匀，以高学历者居多。因此，以上结论多大程度上适用于低学历人群还有待进一步的研究。

3. 观众对说明文字的阅读

观众是否会阅读展览文字一直都是争议性的话题。在国外，有的学者认为参观展览开始的20—30

分钟是观众集中阅读的阶段，此后随着疲劳加剧，阅读量会急剧下降，换而言之，在同一次参观活动的不同阶段，观众的阅读行为会存有较大差异[11]；也有学者认为大部分观众不会阅读说明文字，而少部分具有阅读行为的观众，其阅读某一特定展牌的时间通常会超过40秒[12]。在此基础上，有国内学者指出：“‘不阅读’是博物馆观众的常见行为，这在很大程度上是由于受到参观时间和精力的限制”，并进一步提出博物馆观众的阅读行为具有无序性、选择性和集中性[13]。但是，对于文献类展览，文字阅读是难以避免的，那么观众是否会因此加强对文字阅读的宽容性？

本次调查结果显示，以文字为主体的展板类展示点受到的注意虽不如实物类展示点多，但受到的持续性注意却更多，且观众对展板持续性注意的次数与展板上字数的多寡有中等程度的关联，这说明认真阅读展板文字的观众并不在少数。其中，不同参观目的和不同学术背景的观众对展板类展示点的持续性注意存在显著差异。具而言之，以研究为目的观众与具备相关学术背景的观众对展板的阅读时间会更长，可见观众对展览文字的阅读存在明显的个体性差异。总之，展览类型、观众个体差异等因素都可能会对观众的阅读行为造成影响，要把握其中的规律还需进一步进行更精细化的研究。

通过以上讨论可初步归纳出以下三点结论。第一，在文献类展览中，展线和展柜中位置最靠前或最靠后的展品能更多地吸引观众注意，这与心理学中关于记忆的系列位置效应相似，且这种效应在展品视觉吸引力差异较小、博物馆疲劳效应不彰的展览中更容易突显。第二，在文献类展览中，观众对繁体字的认知程度和接受程度整体较好，但客观来讲，繁体字的文字说明的确会降低部分观众对展览的解读能力与阅读兴趣。第三，在文献类展览中，认真阅读文字说明的观众并不在少数，但其中也存在明显的个体性差异，即以研究为目的观众与具备相关学术背景的观众阅读展板的阅读时间更长。

本研究试图以实证的方式探索文献类展览中观众的行为特点，并在分析过程中尽量使用非参数统计的方法，以最大限度地保证分析的可靠性。不过，本研究也存在一定的局限性。例如，在学历、年龄上的分布并不均匀，特别是校内学生及高学历者占比过大，所得结论是否适合更广大的观众还有待验证；系列位置效应及观众阅读行为的问题亦有赖于更精准的对照实验。这些都是在今后研究中需要解决的问题。

参考文献

[1] 刘毅.《博物馆学理论与实践》序[J]. 文物春秋, 2018(3).

[2] 杨治良. 简明心理学辞典[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2007: 79.

[3] 郭秀艳. 实验心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 2004: 325.

[4] 董寒青. 非参数统计与SPSS/R/SAS软件应用[M]. 北京: 中国统计出版社, 2018: 155.

[5] 贾俊平, 何晓群, 金勇进. 统计学（第6版）[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 220.

[6] 刘阳. 我们为何而拍？：基于拍照动机的博物馆观众聚类研究[J]. 中国博物馆, 2018 (3).

[7] 教育大辞典编纂委员会编. 教育大辞典·5[M]. 上海: 上海教育出版社, 1990: 279.

[8] 张学民, 舒华. 实验心理学纲要[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2004: 253.

[9] J·P·福加斯, 张保生, 李晖. 社会交际心理学: 人际行为[M]. 长沙: 湖南出版社, 1992: 88.

[10] 吉林大学边疆考古研究中心, 吉林大学文学院博物馆学系, 湖北省博物馆社教部. 湖北省博物馆观众行为调查报告[J]. 东南文化, 2012 (3).

[11] Falketal. Predicting vitsitor Behavior[J]. The Museum Journal, 1985, 28 (4): 249−258.

[12] John H. Falk, Lynn D. Dierking. The Museum Experience[M]. Washington, D. C.: Whalesback Books, 1992: 72.

[13] 魏敏. 博物馆展览文字浅析: 观众研究视野中的案例分析[J]. 东南文化, 2012 (2).